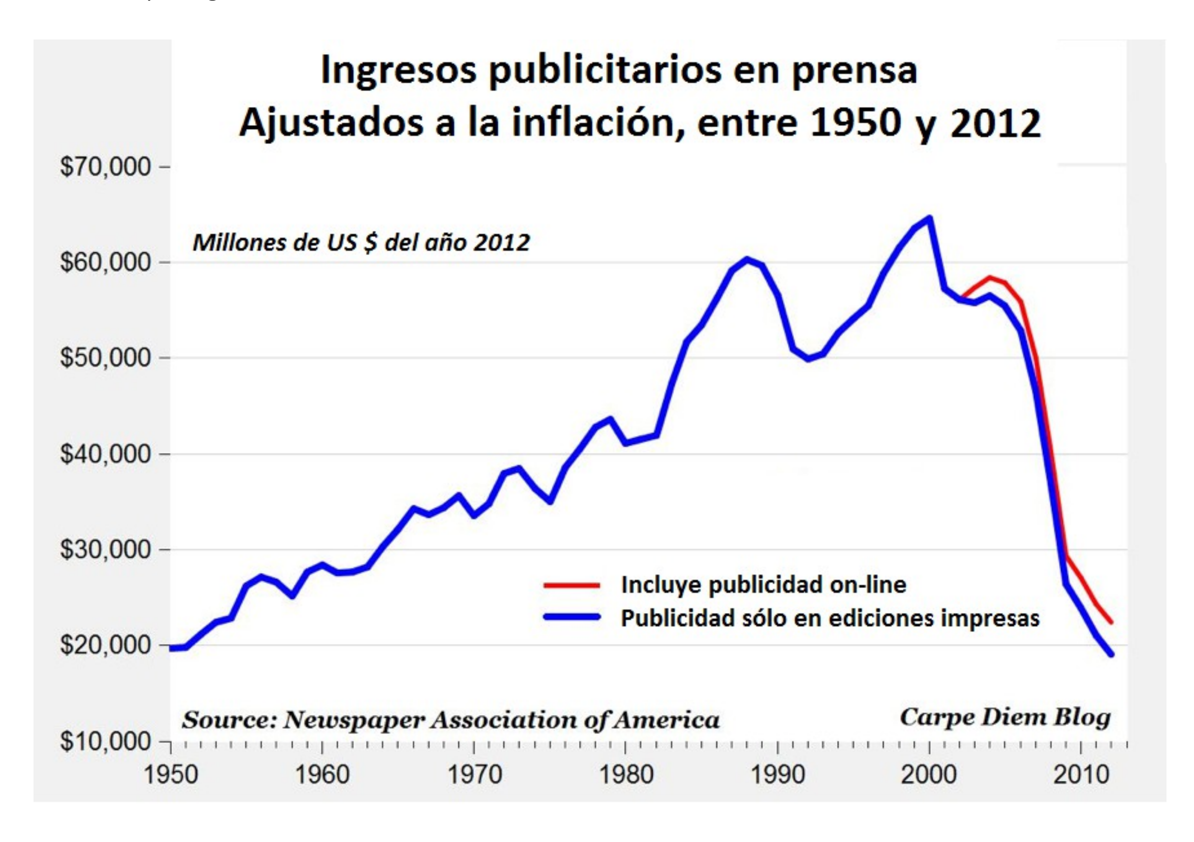
Domingo, 22 de febrero 2015

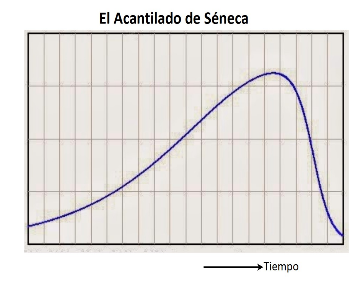
¿Por qué los periódicos son tan malos? Hay una razón: es un caso más del "efecto Séneca"

http://cassandralegacy.blogspot.com.es/2015/02/the-seneca-cliff-of-newspaper.html

Publicado por Ugo Bardi



Probablemente has notado la disminución de la calidad de los periódicos. En realidad, no es un simple descenso, es un verdadero colapso: las noticias no se verifican, se publican leyendas como hechos verídicos, las cuestiones importantes se descuidan en favor de los chismes y no digamos nada sobre cómo se descuidan y se tergiversan algunos problemas cruciales como el del cambio climático. Hay una razón: como se ve en la figura superior, los periódicos han perdido en muy poco tiempo una gran parte de sus ingresos en forma de publicidad. En resumen, los periódicos son un ejemplo vivo de lo que he llamado el "Efecto Séneca", que establece que "la ruina es rápida." (Imagen de Mark J. Perry del American Enterprise Institute.)



A estas alturas, puedes pensar que me estoy obsesionando un poco con la idea del "Acantilado de Séneca ", pero la imagen de arriba es tan impresionante que no me queda más remedio que traerla. En posts anteriores, describí cómo declive podría ser mucho más rápido que el crecimiento (el "Efecto Séneca", véase el gráfico de la izquierda) en varios casos históricos relacionados con la explotación de los recursos naturales. En estos casos, el rápido colapso es el resultado del intento de los operadores para mantener constante o aumentar la producción, lo que provoca la sobreexplotación del recurso.

El caso de la publicidad en los periódicos parece similar. La disminución de la calidad de la prensa durante los últimos años ha sido sorprendente y puede explicarse por la gráfica de cabecera de este post. Los ingresos publicitarios de los periódicos se derrumbaron al estilo “ Séneca” a partir de 2000. Este colapso se produjo al tiempo que aumentaron los ingresos totales por publicidad. Por lo tanto, los datos han de ser interpretados como el resultado del éxito de Internet. Aparentemente la publicidad

web en las redes sociales y otros canales proporciona una mejor relación rendimiento / coste que la publicidad en los periódicos de toda la vida, y allí se fue el dinero de la publicidad. Y sin el dinero que proviene de la publicidad, no es de extrañar que a su vez se haya derrumbado la calidad de los periódicos.

Tenemos aquí un buen ejemplo de la omnipresencia de la observación de Séneca que "el camino a la ruina es rápido", pero bastante diferente al caso de la explotación de los recursos naturales como el petróleo de esquisto (que por cierto está empezando a mostrar un hermoso "Acantilado Séneca"). Sin embargo, todas las actividades económicas humanas tienen que ver de algún modo con la explotación de recursos de algún tipo. En este caso, el recurso explotado es el capital disponible para la publicidad.

Podemos ver el efecto de la competencia entre los medios de comunicación social y publicidad en periódicos como un caso clásico de "la ley de Gause de exclusión competitiva", muy conocida en biología. Se dice que cuando dos especies compiten por los mismos recursos, por lo general una de ellas se extingue. Esto es lo que está pasando con las dos "especies", que son Prensa y Medios de Comunicación Social; el primero es probable que se extinga pronto.

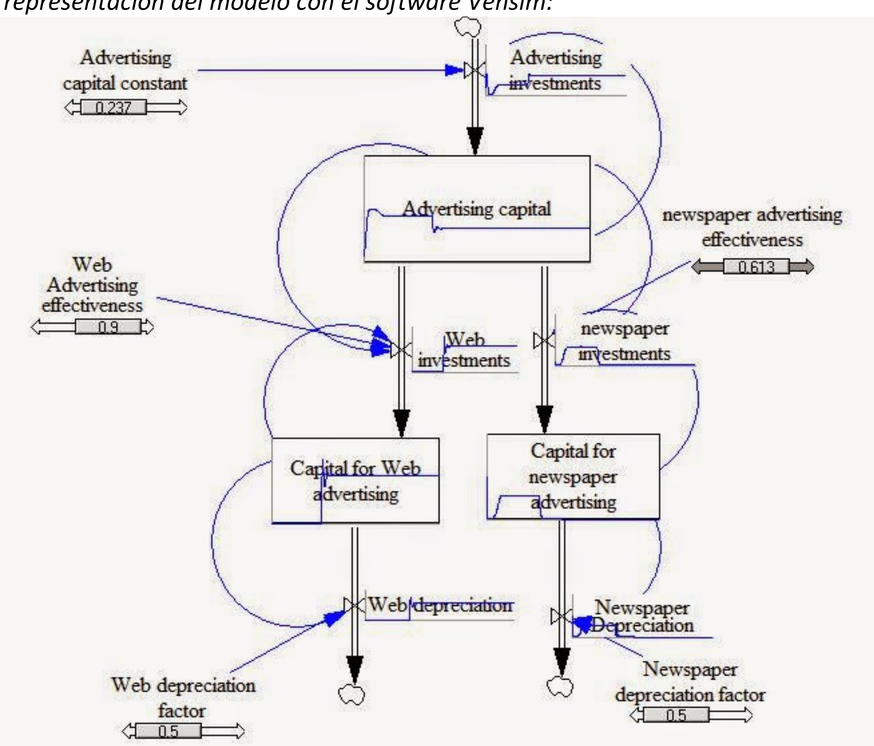
A continuación, te voy a mostrar un modelo sencillo de cómo podemos simular la competición de dos especies por el mismo recurso. Intuitivamente esperamos que el colapso de la especie menos eficiente debe ser brusco. Podemos imaginar que la primera especie (por ejemplo, zorros) había encontrado algún tipo de equilibrio homeostático con su fuente de alimentos (por ejemplo, conejos) y luego, de repente, aparece una nueva especie (por ejemplo, lobos) que caza conejos mucho más rápido y de manera más eficiente. Eso es desastroso para los zorros, que se extinguen rápidamente.

Esto no es sólo teoría; piensa en lo que sucedió cuando los europeos llegaron a América con sus armas de fuego. Fue un desastre para la población local, menos eficiente que los europeos en el arte de la guerra. No es una bonita historia, pero, por desgracia, parece que así funciona el mundo.

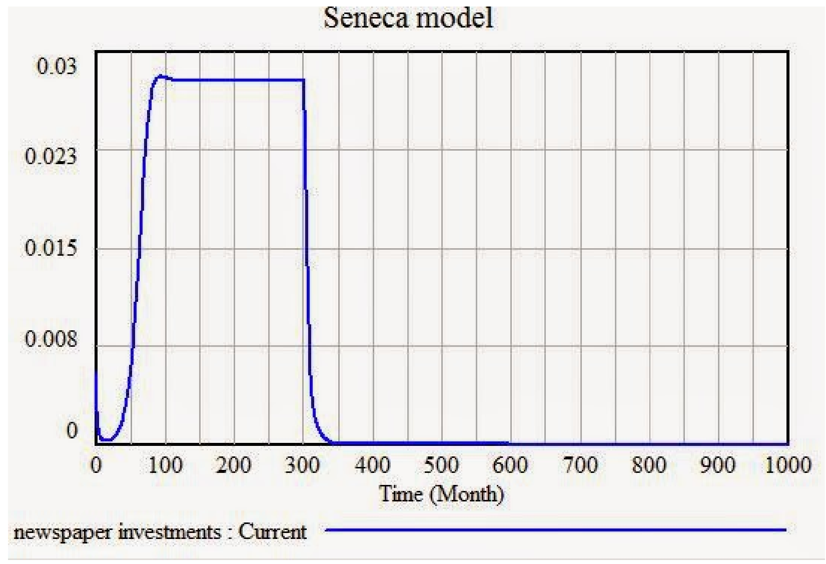
Un modelo simple de la ley de Gause aplicada a la publicidad.

por Ugo Bardi

Aquí está la representación del modelo con el software Vensim:



El modelo se construye a partir de supuestos sencillos que hacen que sea similar al modelo "Lotka-Volterra" (LV). Se parte de un "capital de publicidad" (conejos en el modelo LV), que es consumido por el capital dedicado específicamente a la publicidad en Internet (zorros en el modelo LV), asumiendo también que el crecimiento se amortigua de forma cuadrática, como se hace a menudo en el modelo LV. Hay dos especies en competencia, web y publicidad en prensa ("zorros" y "lobos") en la que el número de lobos es mucho menor, pero con mayor eficiencia de consumo de capital. Esta segunda especie aparece de repente en alrededor de un tercio de la simulación. El resultado es que la primera especie (la publicidad en prensa) alcanza una homeostasis, pero se derrumba rápidamente cuando la segunda especie (publicidad web) entra en juego. Estos son los resultados de las inversiones en publicidad en los periódicos:



Esto es sólo un esbozo de, conseguido en una hora de trabajo, pero creo que capta algo del sistema modelizado. Para más detalles, puedes escribirme a ugo.bardi (simbolito de la arroba) unifi.it. También te puedo enviar el modelo completo.